

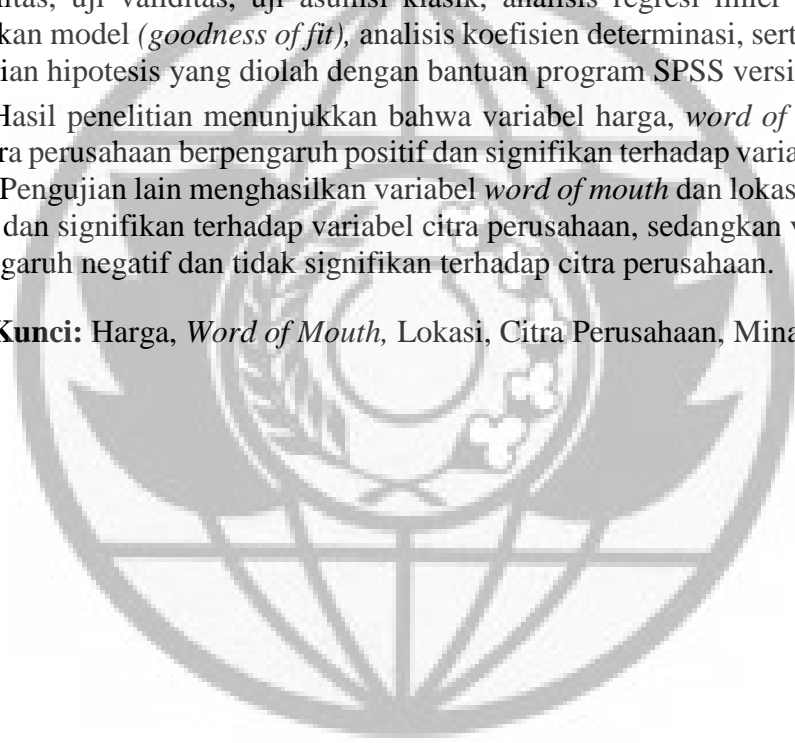
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, *word of mouth*, dan lokasi terhadap minat beli ulang *sparepart* melalui citra perusahaan pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang cuma membeli part original Toyota tanpa dipasangkan oleh dealer maupun yang membeli sekaligus dipasangkan juga oleh dealer.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan melalui metode *purposive sampling* yaitu, pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan jumlah sampel, didapatkan sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (*goodness of fit*), analisis koefisien determinasi, serta uji t sebagai pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *word of mouth*, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Pengujian lain menghasilkan variabel *word of mouth* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: Harga, *Word of Mouth*, Lokasi, Citra Perusahaan, Minat Beli Ulang



ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of price, word of mouth, and location on the re-buying interest of sparepart through the brand image of PT. AUTO2000 Basuki Rahmat, Surabaya. While, the population was consumers who buy original sparepart without having its service and the ones who buy original sparepart plus having its service.

The research was quantitative. Moreover, the sampling technique used non-probability sampling. Meanwhile, the data collection technique used purposive sampling with Slovin formula. In line with, there were 100 respondents. Furthermore, the data analysis technique used reliability, validity, classical assumption technique, multiple linear regression, goodness of fit, determination coefficient and t test for hypothesis test with SPSS 20.

The research result concluded price, word of mouth, location and brand image had positive and significant effect on the re-buying interest. Another test, it concluded word of mouth and location had positive and significant effect on the brand image. On the other hand, price had negative but insignificant effect on the brand image.

Keywords: *price, word of mouth, location, brand image, re-buying interest.*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day—

M. Faisol, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia

